

DISEÑO DE UN PLAN DE ACTIVIDADES IN HOUSE QUE INTEGRE LOS
PROCESOS SOCIALES, CULTURALES Y NATURALES EN LAS DIFERENTES
ÁREAS DEL HOTEL SONESTA PEREIRA, DIRECCIONADO
ESPECIFICAMENTE A MEJORAR LA EXPERIENCIA DE HUÉSPEDES Y
VISITANTES.

MÓNICA ELIANA RAMÍREZ OCAMPO
COD. 1088.288.979

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA RISARALDA
COLOMBIA

DISEÑO DE UN PLAN DE ACTIVIDADES IN HOUSE QUE INTEGRE LOS
PROCESOS SOCIALES, CULTURALES Y NATURALES EN LAS DIFERENTES
ÁREAS DEL HOTEL SONESTA PEREIRA, DIRECCIONADO
ESPECIFICAMENTE A MEJORAR LA EXPERIENCIA DE HUÉSPEDES Y
VISITANTES.

MÓNICA ELIANA RAMÍREZ OCAMPO
COD. 1088288979
TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DEL
TURISMO SOSTENIBLE

Director
MAURICIO TREJOS MUÑOZ
MBA EN TURISMO
INGENIERO INDUSTRIAL
DOCENTE ESCUELA DE TURSIMO SOSTENIBLE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA RISARALDA
COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO

1	<i>GLOSARIO</i>	5
2	<i>RESUMEN</i>	7
3	<i>SUMARY</i>	8
4	<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
5	<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</i>	11
5.1	SITUACIÓN PROBLEMA	12
5.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
6	<i>DELIMITACIÓN:</i>	13
7	<i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	14
7.1	Objetivo General:	14
7.2	Objetivos específicos:	14
8	<i>JUSTIFICACIÓN</i>	15
9	<i>MARCOS DE REFERENCIA</i>	18
9.1	MARCO TÉORICO	18
9.1.1	El concepto de animación turística	19
9.2	MARCO SECTORIAL	21
9.2.1	Breve resumen de comportamiento del sector hotelero	21
9.2.2	El Hotel Sonesta dentro del mercado hotelero en el Eje Cafetero	22
9.3	MARCO CONCEPTUAL	23
9.3.1	Animación Turística en Hotelería como diferenciador en el servicio	23
9.3.2	Diseño de un producto de animación turística	24
9.3.3	Diseño de un Departamento de Animación Turística	26
9.3.4	Perfil del Animador	27
9.4	MARCO LEGAL:	28

9.5	MARCO SITUACIONAL.	30
9.5.1	Misión del Hotel Sonesta Pereira	30
9.5.2	Visión	30
9.5.3	Política de calidad y Sostenibilidad	30
10	<i>DISEÑO METODOLÓGICO</i>	32
10.1	Universo	32
10.2	Muestra	32
10.3	Tipo de investigación y de estudio.	32
10.4	Delimitación del estudio	32
10.4.1	El punto de partida:	32
10.4.2	Delimitación Geográfica:	32
10.4.3	Delimitación Temática:	32
10.4.4	Delimitación Temporal:	33
10.4.5	Instrumentos para la recolección de información	33
11	<i>DISEÑO DE UN PLAN DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN EL HOTEL SONESTA PEREIRA</i>	34
11.1	Facilidades para actividades de animación turística del Hotel Sonesta Pereira	34
11.2	Características de ubicación e infraestructura	35
11.3	Estructura Organizacional del sub-departamento de animación turística	36
11.4	Misión y Valores del sub-departamento de animación turística	37
11.4.1	Misión	37
11.4.2	Valores del sub-departamento de animación turística	37
11.5	Segmentos de usuarios para la animación turística	37
11.6	Definición de Programas de Esparcimiento y Animación Turística	39
11.6.1	Actividades Huésped de Negocios	39
11.6.2	Actividades Huésped de convenciones y congresos	44
11.6.3	Actividad Huésped Itinerante	48
11.6.4	Actividad Huéspedes de Estadía	48

11.7	Presupuesto y proyecciones para la Implementación del Programa de Animación Turística	56
11.8	Aspectos de la Comercialización de las actividades turísticas	62
11.8.1	Estrategia de Medios	62
11.8.2	Estrategia de Manejo de Marca:	64
11.8.3	Estrategias de Posicionamiento o Relaciones Públicas:	64
11.9	Retos para la implementación de un Programa de Animación Turística en el Hotel Sonesta Pereira	64
12	CONCLUSIONES	66
13	BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Variables que intervienen en el diseño de un proyecto de animación turística – Fuente: Manual de Recreación para pequeños hoteles.</i>	25
<i>Ilustración 2 Instalaciones Hotel Sonesta Pereira - Fuente: Web Hotel Sonesta Pereira</i>	34
<i>Ilustración 3 Vista Aérea - Hotel Sonesta Pereira - Fuente: Hotel Sonesta Pereira</i>	35
<i>Ilustración 4 Propuesta de Organigrama de Sub-departamento de Animación Turística: Fuente: diseño propio</i>	36

1 GLOSARIO

“ALL INCLUSIVE”¹: O “Todo Incluido” (en Castellano). Hace referencia a un sistema de servicio en el que el cliente recibe en un precio único, los derechos de hospedaje, alimentos y bebidas sin límite; así como las diferentes actividades recreativas, entretenimiento e impuestos.

TURISTA ² Un *visitante (interno, receptor o emisor)* se clasifica como *turista (o visitante que pernocta)*, si su viaje incluye una pernoctación.

HUESPED: Huésped es una persona que paga por utilizar las instalaciones de un hotel y hacer usos de los diferentes servicios básicos que presta el Hotel.

SOSTENIBLE³: *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.*

ANIMACIÓN TURÍSTICA⁴: Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social

¹ Consumoteca, c. b. [En línea]: {<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/todo-incluido/>}, 2015

² OMT, O. M. (s.f.). Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

³ OMT, O. M. (s.f.). Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

⁴ OMT. Organización Mundial del Turismo. [En línea]: <http://lmd.unwto.org/es/event/asamblea-general-quinta-reunion>, (Octubre de 1983).

RECREACIÓN: Es una actividad donde un grupo de personas participan libremente y de manera espontánea en el tiempo libre.

HOTEL: Es un edificio acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas además proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas, salones, parqueaderos, wi-fi.

DESTINO TURÍSTICO⁵: Zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, atractivos y servicios.

BRANDING: Anglicismo que hace referencia al proceso de hacer o construir una marca.

FREELANCE: Colaborador cuya prestación del servicio, no pertenece a los servicios tradicionales del hotel o tiene relación laboral directa con éste.

⁵ SECO, C. S. Conceptos Basicos para la gestión de un destino turistico. [En línea] {http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf} (mayo de 2014).

2 RESUMEN

En la actualidad la industria hotelera ha evolucionado vertiginosamente, convirtiéndose en uno de los pilares mas importantes en la generación de ingresos para muchos países; ofreciendo siempre diferentes servicios a los viajeros que buscan calidad en la prestación de los servicios, diversión y nuevas experiencias durante su estadía, además ha traído consigo novedades tecnológicas y avances que le han permitido crecer a nivel económico; convirtiéndose el turismo para Colombia en el segundo renglón exportador después del petróleo, según cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

El Hotel Sonesta Pereira es un lugar sofisticado y moderno, rodeado de paisajes naturales y brinda servicios con unos altos estándares de calidad, operado por una de las mejores Cadenas Latino Americana “Ghl Hoteles” y que ha sido especialmente diseñados para viajes de incentivos, congresos y vacaciones en familia, en el trabajo de campo realizado se evidencian falencias en el diseño de actividades recreativas “In House”, para complementar el portafolio de servicios para los huéspedes y visitantes.

El presente trabajo tiene como objetivo principal, identificar las oportunidades del Hotel Sonesta Pereira, con el fin de proponer actividades de animación turística, recreativas, de bienestar, culturales, sociales y de carácter ecológicas dentro del mismo establecimiento, aprovechando los recursos de infraestructura, ubicación y espacios naturales, para realizar y promover procesos de integración generando valor agregado a la estancia de huéspedes y visitantes, lo cual redundará en fidelidad en los clientes y mejores ingresos para el establecimiento.

3 SUMARY

Nowadays, the hotel industry has evolved vertiginously, becoming one of the most important pillars in the generation of income for many countries; always offering different services to travelers seeking quality in the provision of services, fun and new experiences during their stay, has also brought with it technological innovations and advances that have allowed it to grow economically; Tourism for Colombia became the second exporter after oil, according to figures from the Ministry of Industry, Trade and Tourism.

Sonesta Pereira Hotel is a sophisticated and modern place, surrounded by natural landscapes and provides services with high quality standards, operated by one of the best Latin American Chains "Ghl Hotels" and that has been specially designed for incentive trips, congresses and family vacations, in the fieldwork carried out there are flaws in the design of recreational activities "In House", to complement the portfolio of services for guests and visitors.

The main objective of this work is to identify the opportunities of the Hotel Sonesta Pereira, with the purpose of proposing tourist, recreational, welfare, cultural, social and ecological character activities within the same establishment, taking advantage of the infrastructure resources, location and natural spaces, to carry out and promote integration processes generating added value to the stay of guests and visitors, which results in loyalty to customers and better income for the establishment.

4 INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con un potencial importante en turismo. Hoy día, debido a una evidente mejora en las condiciones de seguridad, la nación se proyecta como la nueva joya de Latinoamérica para la realización de actividades turísticas diversas, destacándose en nichos como el turismo de naturaleza, cultural, de salud, religioso y de aventura. Debido a ello, y a que el sector es el segundo generador de divisas en el país, se proyecta a futuro como gran impulsor del crecimiento económico, representando oportunidades amplias para el crecimiento de la industria sin chimeneas, así como para la generación de empleo, el desarrollo tecnológico del sector, de infraestructura, y el fortalecimiento de proyectos sostenibles en los territorios.

Debido a ello, Colombia en los últimos años, ha tenido un crecimiento vertiginoso en hotelería, involucrando en su oferta, nuevas tendencias mundiales en lo referente a recreación y hospitalidad.⁶ Estos avances significativos en la industria, motivan a un crecimiento en el portafolio de servicios en los hoteles y del turismo en general, permitiendo desarrollar diferentes actividades que involucran la satisfacción del turista durante su visita.

El Hotel Sonesta Pereira, no es ajeno a esta realidad del sector a nivel nacional. Con una oferta especializada en el nicho MICE (Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions), el hotel se ha convertido en sus pocos años de operación, como en un referente, no solamente para la ciudad, pero para toda la región. Los altos estándares de calidad de la familia de Hoteles Sonesta, demandan la formulación de un portafolio complementario de actividades, que responda a las necesidades y perfiles específicos de los clientes del hotel, y que les permita, encontrar experiencias de esparcimiento, hechas a la medida de sus necesidades.

⁶ (DINERO, 2017)

El documento a continuación, expone los resultados del diseño de un plan de animación turística y de actividades recreativas In House, en el Hotel Sonesta Pereira, que, aprovechando las características de éste, contribuya a mejorar la experiencia del huésped y el visitante. Para lograr tal propósito, se formula la estructuración de un departamento de animación turística y de recreación, que haga parte de la estrategia y cultural organizacional de la cadena GHL Hoteles, haciendo uso para ello; de los espacios e infraestructura del hotel.

El tema de investigación del presente trabajo de grado, indaga sobre cómo diseñar éste plan de animación turística, teniendo en cuenta para ello, la mejora de la experiencia del huésped y del visitante en todos sus niveles. Por esta razón, el trabajo de investigación, analiza las necesidades de los clientes, sus gustos, preferencias y percepciones sobre el servicio en el Hotel Sonesta, así como sus expectativas en lo referente a esparcimiento, animación turística y recreación.

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Para el Hotel Sonesta Pereira, el mejoramiento constante y la calidad de los productos que se ofrecen a los huéspedes y clientes del hotel, ha sido uno de sus principales prioridades para adquirir ventajas competitivas con respecto a los demás hoteles del sector y que van en coherencia a la satisfacción del cliente, con los productos y servicios (alojamiento, restaurantes, spa, realización de eventos), y con su estructura organizacional, donde coloca al cliente como centro de la estrategia corporativa, para que sea mucho más fácil la elección del cliente según sus necesidades, esto hace que el planificador turístico ignore como primera medida, la motivación principal del huésped, donde su satisfacción se centraliza en una sola palabra “experiencias”. Según Jose Cantaro⁷ en su Blog “ Marketing Experiencial” comparte que las actividades que conlleva a un producto o servicio experiencial es una Estrategia de marketing turístico que tiene como objetivo conectar con las sensaciones y emociones de nuestro huésped, viajero o turista, dando vida intencionadamente a las promesas de marca que ofrece cualquier destino o recurso turístico por medio de experiencias únicas y memorables, en todo el proceso de compra y consumo y en todos contactos e interacciones posteriores. Llevándolo al contexto de la animación turística y actividades recreativas, el Hotel Sonesta no cuenta con un departamento de animación turística estructurado para complementar su oferta a los diferentes segmentos de mercado al cual está dirigido lo que no genera elementos diferenciadores frente a la competencia. Vale resaltar que todas estas áreas de oportunidad mencionadas.

La ausencia de un plan de animación turística y actividades recreativas, exige al Administrador del Turismo Sostenible, pensar de forma estratégica y creativa, en el diseño y puesta en marcha de un departamento que permita la interacción del huésped con los servicios y ambientes del Hotel.

⁷ (Cantaro, s.f.)

5.1 SITUACIÓN PROBLEMA

Es fundamental señalar que el Hotel Sonesta Pereira es un hotel que desde su apertura en la ciudad de Pereira se ha posicionado como una de las mejores opciones de alojamiento de la ciudad, su enfoque corporativo con gran capacidad instalada en habitaciones y salones para atender eventos de gran formato y por supuesto ha sido un lugar atractivo para las familias que visitan la ciudad y que buscan un lugar con espacios verdes, zonas húmedas, restaurantes y lugares adecuados para hacer deporte y que le permita a sus hijos disfrutar y entretenerse durante el fin de semana; a pesar de todas las ventajas de infraestructura, espacios, ubicación y de servicio que posee el hotel, en la actualidad no existe un programa o plan enfocado en la animación turística o de actividades recreativas donde se enfoque principalmente a la satisfacción del cliente, aprovechando las infraestructuras físicas del hotel, recursos naturales, culturales y sociales que tiene en el entorno y que le permitan al huésped interactuar e integrarse entre ellos generando una experiencia positiva durante su estadía u/o visita.

El no contar con este diferencial, podría finalmente, desembocar en el descontento y desinterés del cliente para seguir pernoctando en el hotel o para futuras visitas a éste, pues ante la ausencia de opciones de entretenimiento y diversión, los clientes del hotel, podrían elegir alojamientos con experiencias complementarias, lo cual afectaría de forma significativa las ventas en las áreas comunes del hotel (bar lobby, bar piscina, restaurantes, spa etc.), que se ven beneficiadas de estas actividades, ya que incrementa la venta de alimentos y bebidas del hotel, cabe resaltar que esta problemática se le suma muchas más variables; una de ellas y más comunes no solo en el hotel Sonesta si no en algunos hoteles que quieren ofrecer un producto diferenciador, es el tema presupuestal, ya que al tener un departamento especializado en estas actividades, se requiere nueva contrataciones de personal, además de formularse la necesidad de realizar capacitaciones a los colaboradores del hotel para que se acoplen a estas nuevas

actividades, es aquí donde juega un papel importante y preponderante el profesional egresado del programa de Turismo Sostenible, para colocar en práctica los conocimientos adquiridos sobre diseño de destinos y actividades turísticas con un enfoque sostenible.

5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de animación turística y actividades recreativas in house que integre los procesos sociales, culturales y naturales en las diferentes áreas del hotel Sonesta Pereira, direccionándolo específicamente a mejorar la experiencia del huésped y el visitante?

6 DELIMITACIÓN:

La propuesta de documentar e implementar un departamento de animación turística y recreación en el hotel Sonesta Pereira; se presenta como proyecto de grado para optar por el título de Administrador del Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira; tendrá una duración de 6 meses a partir 1 de junio 2017. Periodo en el cual, se realizará un trabajo de campo que permita un diagnóstico inicial de las áreas de oportunidad que el Hotel Sonesta Pereira tendría al implementar un departamento de animación turística y recreación, para el beneficio mutuo de huéspedes y visitantes del Hotel.

Se tendrán en cuenta aspectos relevantes como:

- Ubicación del Hotel
- Distancia aeropuerto-Hotel-Aeropuerto
- Número de habitaciones y salones
- Área zona verde

7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 *Objetivo General:*

- Estructurar un departamento de animación turística y recreación que haga parte de la estrategia y cultura organizacional de la cadena “GHL Hoteles” aprovechando los recursos de infraestructuras, y espacios que permitan mejorar notablemente la experiencia del huésped e interacción activa con los procesos sociales. Culturales y naturales afines con el core business del Hotel Sonesta Pereira.

7.2 *Objetivos específicos:*

- Realizar un diagnóstico o análisis inicial donde se identifique las diferentes áreas de oportunidad, recursos e intención de los directivos en la implementación de un departamento de Animación turística y recreación.
- Aprovechar los ambientes, infraestructuras y recursos del hotel (bar lobby, bar piscina, restaurantes, áreas verdes, canchas múltiples, huertas caseras, aves, senderos y centro de convenciones entre otros.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores especializados, estudiantes del programa de turismo Sostenible que permita el diseño y la implementación de las actividades coherentes del propósito inicial.
- Consultar fuentes bibliográficas y apoyarnos con otros hoteles que tenga implementado departamentos de recreación.

8 JUSTIFICACIÓN

La experiencia de viaje de un cliente se divide en cuatro etapas: **Soñar** (el turista desea su viaje, lo imagina, visualiza de forma interior todos sus detalles), **Planificación** (indaga, busca, obtiene información diversa de primera mano), quiere **Reservar** (decide, elige) y por último La **Realización** (la experiencia misma a vivir, lo que encontrará finalmente el destino), en este punto final, los profesionales del turismo, tenemos la oportunidad de interactuar con nuestros clientes, hacer realidad ese sueño que lo llevó a nuestras instalaciones, de hacerle vivir esas experiencias memorables y de grata recordación. Por esta razón, de la capacidad de cada uno de los establecimientos de alojamiento por desbordar las expectativas del cliente, depende la medida de satisfacción de las necesidades de éste, facilitando una mejora considerable en la comunicación y en la identidad con la marca. De igual manera, la apuesta por el bienestar y el deleite del cliente, lo es también, por el crecimiento de un sector altamente cualificado en el país.

Según datos del Viceministerio de Turismo de Colombia, durante el periodo Enero – Diciembre del año 2016, el total de viajeros receptivos fue de 5.092.052, creciendo 14,5% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 645.606 viajeros más que en 2015”.⁸ Lo anterior es muestra de la inmejorable situación del país, con un crecimiento que supera incluso las expectativas del gobierno nacional.

Si bien es cierto que el turismo receptivo no deja de crecer en el país, también lo es el interno que ha mostrado una considerable mejoría y crecimiento. Los colombianos se muestran más propicios a viajar y conocer nuevos destinos. Esta tendencia de crecimiento se ve reflejada especialmente en los Parques Nacionales Naturales, con visitas que ascienden a 1.446.716

⁸ Viceministerio de Turismo de Colombia. Viceministerio de Turismo de Colombia. [En línea] {http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80524&name=OE_LL_Turismo_Diciembre_27-02-2017.pdf&prefijo=file} (Agosto de 2017)

El sector hotelero en el país no ha sido ajeno a este crecimiento. Según Cotelco, entre los años 2013 y 2016, la inversión de los hoteleros en el país superó los 4 billones de pesos, generando 165.721 empleos en el territorio nacional, con un 56% de ocupación en los hoteles.⁹ Para Octubre-diciembre de 2016, el empleo del sector creció 1,7%; su participación fue de 27,8% sobre el total de ocupados. Por su parte durante enero-diciembre del mismo año, la Variación Anual de personas ocupadas cayó -1,5 p.p, siendo 3,6% en 2015 y 2,2% en 2016.

Risaralda, de igual manera, evidencia esta tendencia de crecimiento durante junio del año 2016, según la Revista Dinero, tomando como referencia a Cotelco, Pereira reportó ocupación hotelera de 67,16%, lo que significa un crecimiento de 6,5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo de 2015.

Este buen momento de la ciudad, se ve reflejado con la llegada de nuevas cadenas de hoteles. El Hotel Sonesta Pereira es claro ejemplo de ello, perteneciente de la cadena GHL hoteles, el cual abrió sus puertas al público en el año 2014, con un enfoque en el nicho de eventos y convenciones, el hotel de igual manera es un lugar ideal para las vacaciones en familia.

Además de pertenecer a una marca reconocida y con estándares de calidad claramente definidos, el Sonesta Pereira, cuenta también con espacios dispuestos para el entretenimiento del huésped, es por ello que, su infraestructura física permite ofrecer un producto adicional; aprovechando los espacios de recreación en los ambientes de servicio, donde se pretende formular un plan actividades recreativas que satisfaga las necesidades de esparcimiento y experiencias únicas que el cliente busca cuando visita el Hotel, generando de esta manera; ventajas competitivas y económicas para lograr un producto diferenciador que permita integrar todos los espacios y servicios; como lo son: su lobby, sendero ecológico,

⁹ El Tiempo. [En línea] {<http://www.eltiempo.com/vida/viajar/balance-general-de-la-hoteleria-y-el-turismo-en-colombia-39673>} (Diciembre de 2017)

lago sostenible, su flora y fauna, áreas húmedas, jacuzzi, canchas polivalentes, cancha de tenis, spa, gimnasio, restaurantes y salones; los cuales, son espacios ideales para amenizar la estadía del huésped durante su tiempo libre.

De esta forma, el presente trabajo propone un modelo de “*animación turística*”, que haciendo uso de las singulares características ambientales que tiene el Hotel Sonesta Pereira, pretende crear espacios de comunicación y esparcimiento entre los huéspedes, haciendo uso de actividades de entretenimiento y recreativas que despierten un interés común por conocer las costumbres y tradiciones de la región, atendiendo de igual manera, al bienestar y confort de los usuarios, mejorando así la rentabilidad económica del hotel y logrando la fidelización de los clientes.

La importancia de esta labor para la ciudad y el departamento radica, en la exploración técnica y administrativa, de un nuevo modelo de recreación al interior de la industria de la hospitalidad, que atiende a las necesidades fundamentales de un sector altamente competido, y que se puede convertir en un elemento diferenciador en términos de calidad y fidelización de los clientes, en aras, del posicionamiento del departamento, en su oferta hotelera.

Finalmente, el presente ejercicio académico, es para el Administrador del Turismo Sostenible, la oportunidad propicia para articular los saberes holísticos alrededor de la disciplina turística, así como la posibilidad de integrar todos los elementos inherentes a la calidad en el servicio, la mejora continua y la sostenibilidad en la planificación de actividades turísticas, que destacan la necesidad de esta profesión para el departamento, y en general, para el país.

9 MARCOS DE REFERENCIA

9.1 MARCO TÉORICO

La industria hotelera se ha caracterizado por innovar en los procesos de mejora continua y de calidad en el servicio. La línea de tiempo se remonta a las certificaciones de calidad AAA, (según categoría en Estados Unidos), la categorización por estrellas en el caso de hotelería y la Michelin para el caso de los restaurantes. Esta última, es probablemente la más antigua en su categoría, naciendo en a comienzos del siglo pasado.¹⁰

La animación turística en hotelería, es una iniciativa más, que se aúna a los procesos de calidad anteriormente mencionados. Según Ángel Palomino¹¹, En un mercado altamente competido y con servicios cada vez más diferenciados, el concepto de “Sensibilización de la demanda” es de vital importancia; entendiéndose éste, como un fenómeno en el que un cliente potencial compara los niveles de servicio de un hotel a otro, exigiendo estándares cada vez más altos y de mayor calidad.

Precisamente, al respecto, Xavier Puertas¹², en su libro Animación en el Ámbito Turístico, reduce la evolución de las motivaciones en los turistas a tan solo ocho, las cuales son expuestas a continuación:

- Quiere consumir, pero sin malgastar
- Es más exigente, ya que dispone de más información
- Desea realidades, no promesas
- Quiere ser más activo

¹⁰ Estudia Hostelería. [En línea] {<https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-y-turismo/historia-de-las-estrellas-michelin>} (Noviembre 2013).

¹¹ Palomino, Ángel.. Tourspain. Revista Turismo Tourspain, 1973. 67-76.

¹² Puertas, Xavier. Animación en el ámbito turístico. Madrid: Editorial Síntesis. 2004. p. 21

- Es más culto y, por tanto, desea satisfacer otras necesidades
- Ha desarrollado una conciencia a favor de la protección medioambiental
- Reclama productos hechos a la medida
- Se deja tentar por productos alternativos.

De igual manera, el fenómeno turístico hoy día, se ha extendido cada vez a mayores sectores de la población, dejando de ser una actividad exclusiva de las clases opulentas o ricas. En este orden de ideas, cada vez un número más grande de personas desean conocer nuevos lugares, culturas, disfrutar de panorámicas singulares y paisajes; y en general, acceder a un sinnúmero de actividades para escapar de la cotidianidad.¹³

Estas condiciones del mercado, exige a las empresas turísticas, y especialmente al sector hotelero, la diversificación en su oferta de servicios, además de la disposición de un ramillete experiencias hechas a la medida de las necesidades de los huéspedes.

9.1.1 El concepto de animación turística

La Animación turística surge entonces como respuesta a los nuevos usos y motivaciones del tiempo libre, que lejos de proponer un conjunto de actividades estandarizadas, formula acompañar al turista en las disímiles formas de disfrutar su tiempo libre. Desde este enfoque, según Lewin¹⁴., se puede definir la animación turística como: “Una acción coordinada y planificada cuya finalidad es la optimización del periodo vacacional del huésped sobre la base de la satisfacción de sus necesidades explícitas e implícitas.

¹³ Lewin, N. G. *Manual de Recreación para pequeños Hoteles*. Buenos Aires: OEA - CCT/SICA. 2004. p. 4

¹⁴ Lewin, N. G. *Manual de Recreación para pequeños Hoteles*. Buenos Aires: OEA - CCT/SICA. 2004. p. 5

Adicionalmente, agrega Puertas (2004) ¹⁵, que la animación turística está compuesta de dos objetivos a saberse: 1. Desarrollar la comunicación, fomentar la vida social y la cultura en el seno del establecimiento turístico, creando un ambiente idóneo y duradero, y el segundo dinamizar y promover la economía de la empresa.

Agrega Puertas al respecto de estos dos objetivos anteriormente expuestos, que, en primer lugar, la animación turística debe ser una acción continuada en el tiempo y en ningún caso puede ser una acción aislada. De igual manera, explicita, que esta debe ser llevada a cabo por “agentes aplicantes”, es decir, por animadores turísticos, que, en ningún caso, deben actuar por cuenta propia o desarticulados de los objetivos organizacionales.

Por último, la finalidad de la experiencia de animación turística, es fortalecer los lazos comunicativos entre los destinatarios o grupo de usuarios. Para lograr este propósito, se debe crear un programa de actividades que respondan a las motivaciones de los distintos tipos de turistas y nichos de mercado (por ejemplo, las familias responderán a motivaciones diferentes a los clientes corporativos, de igual manera para los diferentes nichos de mercado de la empresa turística), permitiendo la fidelización de los clientes y la identidad con la marca.

De esta manera, según Puertas (2004), se puede caracterizar la animación turística de acuerdo a los siguientes elementos:

1. La acción, que designaría aquello que realiza el agente.
2. La actividad, entendida como aquello que promueve el agente y que se desarrolla conjuntamente con los destinatarios.

¹⁵ Puertas, Xavier. Animación en el ámbito turístico. Madrid: Editorial Síntesis. 2004. p. 30

3. El método o la técnica, es decir, la manera de hacer o instrumento de la intervención.
4. El proceso, que hace referencia a la sucesión evolutiva o progresiva de los acontecimientos.
5. El programa y el proyecto, entendidos como el diseño de las actividades y las acciones.
6. La función social, no concebida como los roles de los agentes, sino como algo implícito a la propia comunidad.
7. El factor operativo o aquello que genera, produce o motiva unos resultados.

De igual manera, el autor, describe las finalidades de la animación turística como:

1. Las finalidades que enfatizan la dimensión cultural.
2. Las finalidades que enfatizan la dimensión social.
3. Las finalidades que enfatizan la participación y el asociacionismo.
4. Las finalidades que enfatizan los aspectos humanos y educativos
5. Las finalidades que enfatizan el desarrollo económico del establecimiento turístico.

9.2 MARCO SECTORIAL

9.2.1 Breve resumen de comportamiento del sector hotelero

Según datos del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), el Turismo es el segundo generador de divisas del país, alcanzando durante el año 2016, la importante cifra de US\$5.688 millones en la cuenta de viajes y transporte, que corresponde, un crecimiento de un 8,54% durante el año 2015. (CITUR, 2017)¹⁶

¹⁶ CITUR. *Centro de Información Turística de Colombia*. [En línea] {<http://citur.linktic.com/>}.
(Diciembre 2017)

Justamente, para el año 2016, la ocupación hotelera en el país se ubicó en el 56%; lo que representa, un crecimiento de 2.8 puntos porcentuales, en comparación al año 2008. En el periodo comprendido enero-septiembre del año 2017, la ocupación hotelera fue de 55.7%, representando un crecimiento de un 0.6%, con respecto al mismo periodo del año 2017. Las cifras, se muestran alentadoras, teniendo en cuenta que el último trimestre del año, presenta la mayor ocupación hotelera en el país.

En cifras, para el año 2016, 3661 prestadores de servicios turísticos se encontraban inscritos en el Registro Nacional de Turismo. En el caso del sector hotelero, se registraban para dicho año, 263.482 habitaciones, con un total de 443.499 camas y 81.502 personas empleadas directamente en el sector en toda Colombia. Risaralda para dicho año contribuye estas cifras nacionales, con 6.046 habitaciones, 10.248 camas y 1.665 personas empleadas directamente en la industria hotelera local. ¹⁷

Todos estos buenos indicadores, hablan sobre la economía del turismo en Colombia. El sector hotelero es un gran contribuyente al crecimiento del sector y su posicionamiento ha permitido el crecimiento del país en términos de oferta turística, calidad en el servicio y sostenibilidad de éste.

9.2.2 El Hotel Sonesta dentro del mercado hotelero en el Eje Cafetero

GHL Hoteles, es un operador hotelero de origen colombiano, presente en 11 países de Latinoamérica, con más de 60 hoteles y un enfoque de alta calidad, que

¹⁷ CITUR. (21 de 12 de 2017). *Centro de Información Turística de Colombia*. [En línea] { http://citur.linktic.com/estadisticas/df_prestadores_hospedaje_historico/all/43/1/2016?t=1 } (Diciembre 2017)

lo consolidan como el mayor operador hotelero multi-marca, bajo los más altos estándares internacionales en Latinoamérica.¹⁸

El Hotel, dispone de una planta con gran capacidad para el alojamiento de turistas de eventos y convenciones, convirtiéndose en una solución corporativa para la ciudad, en uno de los nichos de mercado de mayor crecimiento en la región. La importancia de su ubicación estratégica cerca al Centro de Convenciones de Pereira, le permite adicionalmente, posicionarse como el líder en la materia.

9.3 MARCO CONCEPTUAL

9.3.1 Animación Turística en Hotelería como diferenciador en el servicio

Como se expresó con antelación, la animación turística no solo constituye un elemento que brinda mayor valor a la experiencia turística, pero uno que logra la diferenciación en el mercado y la fidelización del cliente. En un entorno cada vez más competitivo en términos de productos, servicios y precios, la animación turística, se constituye en un elemento fundamental desde el punto de vista de posicionamiento de marca.

Según El Observatorio de Animación Turística (ACTTIV) de España, existen algunas ventajas y oportunidades en la animación turística de Hoteles¹⁹:

- **Promueve la participación:** Sin importar la edad, ni la condición social o nacionalidad del cliente. Un programa exitoso de animación turística al interior de un hotel, permite la integración entre los participantes y aúna lazos de comunicación.

¹⁸

¹⁹ ACTTIV. *Entertainment Ebook*. Observatorio de la animación turística. [En línea] {<https://issuu.com/activholidayspirit/docs/ebookactiv>} (Diciembre 2017)

- **Establece vínculos emocionales:** A través de la interacción, se van creando vínculos que aportan cercanía y rompen la barrera impersonal
- **Posibilita nuevas experiencias:** La animación turística en hoteles fomenta la innovación y la creatividad entre los departamentos de la organización, con el fin de implementar experiencias de ocio innovadoras, en donde los animadores se convierten en facilitadores de dichas experiencias.
- **El cliente se siente escuchado.** Posibilita obtener información en tiempo real sobre la percepción de los servicios del hotel por parte del cliente, siendo una fuente para la resolución de conflictos e insatisfacción por parte del cliente
- **Promociona el consumo interno.** Facilita aumentar el gasto del cliente en las diferentes áreas del hotel.
- **Genera contenido para la estrategia de comunicación del hotel:** Permite crear testimonios, obtener imágenes y contenido para la promoción del hotel a través de las redes sociales.
- **Refuerza la imagen de marca:** Posibilita la integración con el departamento de marketing, potenciando elementos susceptibles de ser usados para el posicionamiento en el mercado.
- **Fideliza:** Permite la recompra por parte de los clientes, así como la identidad con el servicio del hotel.

9.3.2 Diseño de un producto de animación turística

Según el Programa de Asistencia de Pequeños Hoteles de Centroamérica²⁰, para construir un proyecto de animación turística exitoso, se deben agotar una serie de estadios, los que se enumeran a continuación:

9.3.2.1 Variables que intervienen en el diseño

²⁰ ²⁰ Lewin, N. G. *Manual de Recreación para pequeños Hoteles*. Buenos Aires: OEA - CCT/SICA. 2004. p. 6

En un primer momento conviene comprender, definir y describir las variables que intervendrán en el proyecto.

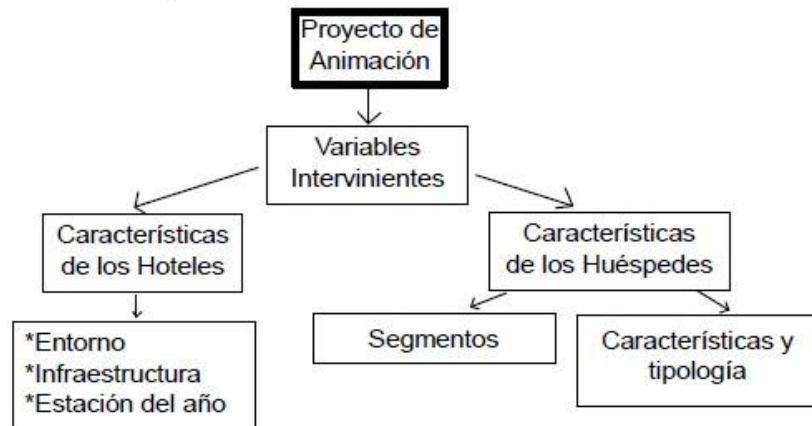


Ilustración 1 Variables que intervienen en el diseño de un proyecto de animación turística – Fuente: Manual de Recreación para pequeños hoteles.

La gráfica anterior, explicita las variables a tener en cuenta para el desarrollo de un proyecto de animación turística. Según la literatura, en un primer estadio se debe:

- Definir las características del Hotel: Según el entorno (hoteles de ciudad, hoteles aislados de centros urbanos, etc.), según su infraestructura (dependiendo la magnitud y facilidades de los espacios del hotel, se deberán planificar las actividades), estación del año (algunos establecimientos turísticos cuentan con posibilidades adicionales como playas, ríos y lagos o estaciones nevadas).
- Características de los huéspedes y turistas: Se pueden segmentar los clientes en cuatro categorías: Negocios (con poco tiempo, buscan descanso y distensión), Convenciones o Congresos (comparten las mismas características del cliente de negocios), Itinerante (tiempo acotado, busca realizar actividades diversas), de estadía (con mucho tiempo disponible, buscan descanso, diversión y conocer nuevos lugares. Esta tipología

requiera la segmentación por edades y son los más cercanos a la animación turística propiamente dicha).

- Armado del proyecto: Una vez se disponga de las características del hotel y las tipologías de los huéspedes se procederá a indagar en el sector, con el propósito de conocer las posibilidades y propuestas que reciben los huéspedes fuera del hotel. En la medida que se disponga de más información sobre la oferta de actividades del sector, mayores alternativas de ofertas no convencionales se podrán brindar a los huéspedes.

9.3.3 Diseño de un Departamento de Animación Turística

Según la Guía de Animación Turística para Hoteles, del Observatorio de Animación Turística (ACTTIV) de España; existen algunos pasos a tenerse en cuenta para la organización del departamento de animación, a saberse los siguientes:

- Establecer la misión y los valores del departamento de animación en el contexto del establecimiento.
- Analizar las tipologías de nuestros clientes a lo largo del año y sus necesidades.
- Definir los programas de ocio y animación más adecuados en función de las necesidades detectadas.
- Desarrollar programas de animación alternativos para días de lluvia o eventos especiales.
- Establecer prioridades, necesidades y tiempos en la implantación del programa de animación.
- Definir la evaluación del programa cuantitativa o cualitativamente.
- Determinar la fuente de los recursos económicos necesarios.
- Identificar y analizar las diferentes tareas y puestos necesarios para llevar a cabo el programa de animación.

- Asignar responsabilidades para cada puesto, establecer los perfiles adecuados para los diferentes puestos.
- Definir las relaciones entre los puestos.
- Encontrar las personas adecuadas.
- Entrenar y desarrollar a los animadores para capacitarlos para enfrentarse a sus responsabilidades.
- Coordinar las actividades del día a día.
- Medir el día a día del programa.
- Corregir las deficiencias del programa de ocio

9.3.4 Perfil del Animador

Para Puertas (2004)²¹, el perfil profesional de un animador turístico se puede dividir en dos tipos: El perfil tradicional y el perfil real. A continuación, se describe cada uno de ellos.

- Perfil tradicional: Corresponde a una imagen idealizada y tradicional del animador turístico, por tanto, éste es visto como un profesional con una serie de cualidades innatas, como lo son, por ejemplo: Imaginativo, creativo, carismático, equilibrado, amable, simpático, paciente, enérgico, discreto, responsable, maduro, con don de gentes. Estas características, alejadas la mayoría de ocasiones de la realidad de la profesión y del quehacer de las empresas turísticas, define un perfil profesional cuya permanencia en la empresa es corta y desligada de la misión organizacional.
- Perfil Real: Pone más énfasis en los conocimientos técnicos específicos que requiere la profesión, que en unas características previas del aspirante. A pesar de que es importante un profesional integral que incluya las competencias del perfil tradicional, esta visión apuesta por un profesional que se proyecte hacia un crecimiento continuo y profesional en la rama de

²¹ Puertas, Xavier. Animación en el ámbito turístico. Madrid: Editorial Síntesis. 2004. p. 47

su saber, que permita una correcta gestión de los recursos del establecimiento turístico, así como una identidad con la misión institucional de la organización.

9.4 MARCO LEGAL:

Colombia tiene una amplia legislación en materia de turismo. La iniciativa más importante, fue la Ley 300 de 1996, cuyo espíritu, dejaba por sentadas disposiciones para la regulación de la industria turística. Esta ley madre, resalta la importancia del turismo para el país, basándose en principios generales como la Concertación (responsabilidades, esfuerzos y recursos), Coordinación (tipificando las entidades públicas que integran el sector, así como sus funciones), Descentralización (optando por la participación de los territorios en la planificación del turismo), Planeación (propendiendo por un turismo que responda a un plan sectorial nacional), Protección del Ambiente (incentivando la realización de un turismo sustentable), Desarrollo Social (apostando por un turismo como derecho social de los ciudadanos), Libertad de Empresa (formulando la necesidad de iniciativas de libre acceso al mercado y libre competencia), Protección al Consumidor y Fomento (creando las entidades encargadas de la promoción turística del país).

La ley 300 dio como resultado, una serie de decretos, que tienen por objetivo, el cumplimiento de las disposiciones dispuestas para el sector. De esta manera, entre el año de 1996 y 1999, se generan una serie de decretos, que permitieron el fortalecimiento y regulación de la industria turística. Se destacan el Decreto 505 de 1997 (por el cual se reglamenta parcialmente la ley 300), el Decreto 504 de 1997 (por el cual se reglamente el Registro Nacional de Turismo y el Decreto 503 de 1997 (por el que se reglamenta el ejercicio y profesión de la guianza turística en Colombia). Este último, es relevante, debido a la profesionalización de una

actividad, ampliamente ligada a la animación y acompañamiento de los turistas en los territorios visitados.

Posteriormente, se destacan dos decretos expresados en la Resolución 221 de 1999 (Código de Ética del Guía de Turismo) y el decreto 1825 de 2001 que dictan algunas disposiciones y regulaciones a la actividad de guianza. Este mismo año se dictan disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

A partir de allí la apuesta del gobierno nacional, es por la sostenibilidad ambiental del sector, de esta manera, a través de la Resolución 2534 de 2006, se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se determinan sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones. De esta manera, se empiezan a dictar diferentes medidas en temas de prevención del turismo sexual, la obligatoriedad del cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible, para el caso de los hoteles, la Norma Técnica Sectorial NTS TS 002 para Alojamientos, así como la NTS 003 para Agencias de Viajes (disponiéndose también de normas para Destinos Sostenibles, Operadores de Eventos y Convenciones, etc.).

Por otra parte, se destacan dos Leyes más, la Ley 1101 de 2006, por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Ley 1101 de 2006 donde se dictan otras disposiciones que tienen por objeto; el fomento, el desarrollo, la promoción y competitividad del sector, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización

de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

9.5 MARCO SITUACIONAL.

9.5.1 Misión del Hotel Sonesta Pereira

La alta concepción que sentimos del noble ejercicio de la HOSPITALIDAD nos compromete a buscar la excelencia en el servicio, brindando las más apropiadas soluciones (alojamiento, alimentos, comunicación, recreación y otras soluciones) a las necesidades de nuestros Huéspedes.

9.5.2 Visión

Ser reconocido como el Hotel de categoría superior especializado en Eventos y convenciones, que en el Paisaje Cultural Cafetero crea experiencias memorables a nuestros huéspedes y clientes, con productos y servicios que superan sus expectativas, mediante el compromiso total de colaboradores profesionales de la hospitalidad, que lleven al hotel a lograr un índice de satisfacción de servicio de 9.0 durante los próximos 2 años y al cumplimiento de las metas presupuestales y de rentabilidad para los inversionistas y la operación.

9.5.3 Política de calidad y Sostenibilidad

Nuestro compromiso además de buscar la excelencia en el servicio, entregar soluciones diferenciadas y que generen valor a nuestros apreciados clientes; es ganarnos el respeto, la admiración y la confianza de cada una de las partes interesadas que intervienen en la cadena de valor de nuestra industria (todos los Stakeholders). Promovemos principios y valores que redundan en las buenas prácticas, la conservación, el uso responsable y eficiente de cada uno de los recursos destinados en los procesos misionales de nuestro hotel, direccionando nuestros esfuerzos y recursos en aras de gestionar de la mejor manera la relación con el entorno y el interno de nuestra compañía; minimizando los impactos

negativos al medio ambiente, cumpliendo los requerimientos legales que nos compete, participando activamente en programas que mejoren el desarrollo personal, profesional y la calidad de vida de nuestros colaboradores, familiares y comunidad en general, promocionando y protegiendo de igual manera el patrimonio cultural nacional, regional, la diversidad y costumbres de las colectividades, maximizando las utilidades de nuestros inversionistas, en pos de garantizar la permanencia y sostenibilidad de la organización en el tiempo.

10 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el presente ejercicio académico, se eligió la investigación “cualitativa”. Siendo la propuesta de animación turística, una que se acerca a las realidades sociales de manera integral y profunda, se considera apropiada este tipo de investigación.

10.1 *Universo*

El Universo corresponde a la totalidad de hoteles que componen la Cadena de Hoteles Sonesta, los que suman un total de 30 en el país.

10.2 *Muestra*

La muestra corresponde a un hotel de la marca Sonesta: El Hotel Sonesta Pereira.

10.3 *Tipo de investigación y de estudio.*

Cualitativa, descriptiva.

10.4 *Delimitación del estudio*

10.4.1 El punto de partida:

Se tiene como punto de partida los análisis de perfiles del departamento de mercadeo y de eventos del Hotel Sonesta Pereira

10.4.2 Delimitación Geográfica:

Hoteles en la región del Eje Cafetero.

10.4.3 Delimitación Temática:

Animación turística como eje fundamental para la fidelización de los clientes y la identidad con la marca Sonesta Pereira.

10.4.4 Delimitación Temporal:

4 meses

10.4.5 Instrumentos para la recolección de información

- Revisión documental
- Talleres participativos Hotel Sonesta Pereira

11 DISEÑO DE UN PLAN DE ANIMACIÓN TURÍSTICA EN EL HOTEL SONESTA PEREIRA

11.1 Facilidades para actividades de animación turística del Hotel Sonesta Pereira

El Hotel Sonesta Pereira, dispone de un número importante de facilidades y atractivos para la realización de una propuesta integral de animación turística. A continuación, se describen las características más importantes:

- Flora y Fauna
- Áreas Húmedas: Piscina (exterior climatizada), Aquaparque infantil (juegos infantiles dentro de zona húmeda)
- Spa (baño turco, jacuzzi y 3 cómodas salas de masajes)
- Gimnasio (sala de máquinas de última generación)
- Música en Vivo
- Sonesta Kids (salón de juegos infantiles)
- Putting Green (mini golf)
- Cancha de Microfútbol
- Salones de Eventos (posibilidad de proyección de películas)
- Área de Gastronomía y Barismo.
- Zonas Comunes



Ilustración 2 Instalaciones Hotel Sonesta Pereira - Fuente: Web Hotel Sonesta Pereira

11.2 Características de ubicación e infraestructura

El Hotel Sonesta Pereira, dispone de una ubicación privilegiada dentro del Paisaje Cultural Cafetero, como se mencionó anteriormente, se encuentra muy cerca del aeropuerto y a tan solo 15 minutos del centro de la ciudad de Pereira. Sin embargo, en su ubicación, se entretene la frontera entre lo municipal y lo rural; siendo el lugar adecuado para todo tipo de actividades de esparcimiento, con una de las vistas panorámicas más hermosas de la región.

Adicional a ello, el Hotel Sonesta Pereira, cuenta con amplias zonas comunes y espacios propicios para la realización de un sinnúmero de actividades. Aunque se pueden desarrollar diversas en el nicho de Turismo de Naturaleza, no obstante, el propósito del plan propuesto, formula la necesidad de actividades “In House”, que le permita al turista, encontrar un ramillete de actividades diversas, sin tener que salir del hotel.

De acuerdo a lo anterior, la ubicación no se considera tan relevante, como la infraestructura del hotel; lugar dónde se realizarán las actividades por ello, es relevante hacer uso de espacios como las zonas húmedas, el restaurante, las canchas múltiples, el spa y todas las áreas físicas anteriormente propuestas.



Ilustración 3 Vista Aérea - Hotel Sonesta Pereira - Fuente: Hotel Sonesta Pereira

11.3 Estructura Organizacional del sub-departamento de animación turística

Conviene, para la realización de las diferentes actividades, disponer de un grupo humano dispuesto a encontrar la medida de satisfacción de las necesidades del cliente del Hotel Sonesta Pereira. De acuerdo a ello, se propone que el departamento de animación turística, haga parte integral de la Departamento de Alimentos y Bebidas del hotel; la razón para ello, es que este departamento es el que tiene un mayor contacto con el cliente, ya que está encargado del área de gastronomía, los eventos, y en general, los procesos vinculados directamente a la prestación del servicio. A continuación, se propone un organigrama para la operación de este sub-departamento de animación turística.

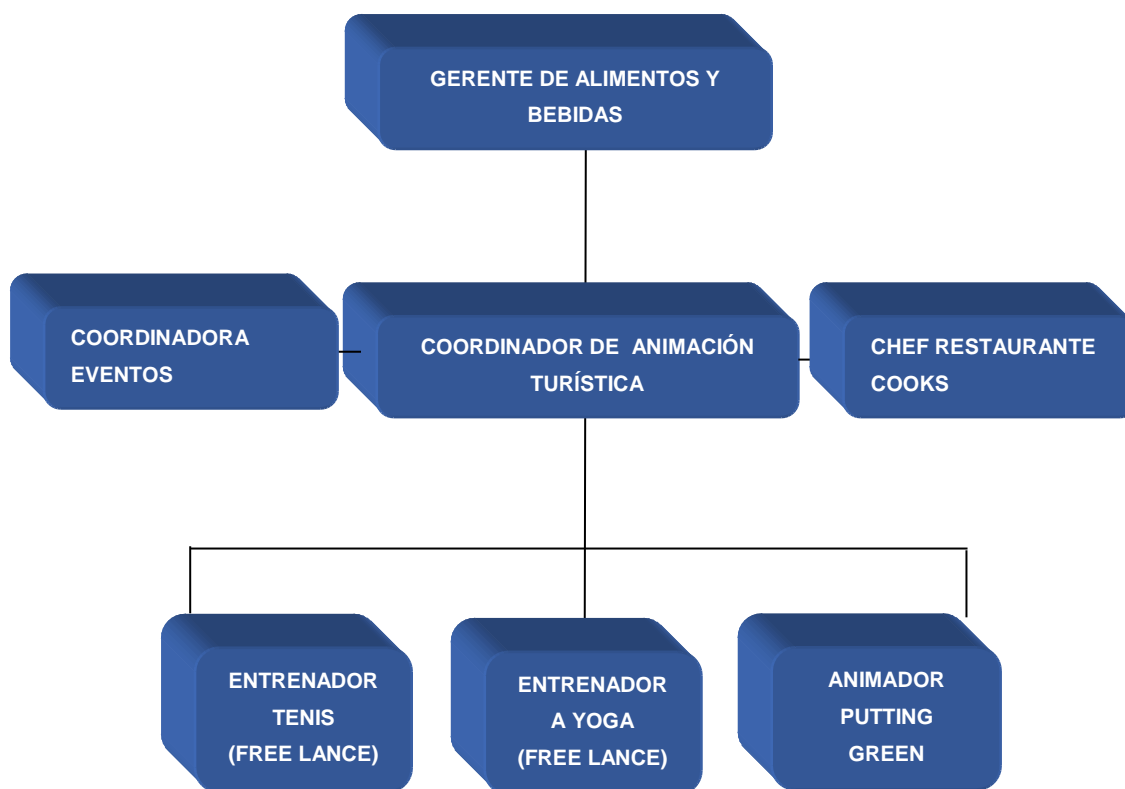


Ilustración 4 Propuesta de Organigrama de Sub-departamento de Animación Turística: Fuente: diseño propio

Como se puede observar en la gráfica anterior, el cargo de Coordinador de Animación Turística, es el único realmente perteneciente a la nómina del hotel, las

actividades más especializadas se generan a través de labor contratada. Por tanto, es un costo variable que se genera exclusivamente cuando la actividad se presenta.

11.4 Misión y Valores del sub-departamento de animación turística

11.4.1 Misión

El departamento de animación turística del Hotel Sonesta Pereira tiene como propósito fundamental, suministrar experiencias memorables a los huéspedes, a través de actividades In House de esparcimiento, recreación y entretenimiento, con el fin de generar identidad con la marca corporativa y encontrar la medida de satisfacción de los clientes.

11.4.2 Valores del sub-departamento de animación turística

- **Innovación:** Respondemos a las necesidades de nuestros clientes, a través de propuestas de esparcimiento y recreación innovadoras, que cohesionan y fortalecen la marca Sonesta Pereira.
- **Responsabilidad:** Actuamos bajo altos estándares de compromiso con nuestros huéspedes, brindándoles las garantías necesarias para el cumplimiento de actividades predispuestas.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la Misión Institucional del Hotel Sonesta Pereira, acatando las condiciones de contratación y calidad de la cadena hotelera.

11.5 Segmentos de usuarios para la animación turística

El Hotel Sonesta Pereira fue preconcebido como una respuesta para la ciudad en lo referente a eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Con una oferta claramente diferenciada, el Hotel Sonesta Pereira, cuenta con un salón de convenciones y 9 salones de eventos, dotados con tecnología de punta y un

servicio de catering y restaurante de alta calidad. Se destaca especialmente el Restaurante Octavo by Rausch, ubicado en la terraza del hotel, primer restaurante giratorio de la región.

Todas estas características, hacen del Sonesta, el lugar propicio para el nicho de negocios. Las características del hotel, su ubicación geográfica (cerca del Aeropuerto Internacional Matecaña y del Centro de Convenciones de la ciudad Expofuturo), permiten, el desempeño en uno de los segmentos de mercado, más promisorios para la ciudad de Pereira.

No obstante, cabe resaltar que de igual manera el hotel dispone de turistas itinerantes y de estadía, que buscan actividades vacacionales o de esparcimiento en el Eje Cafetero. Según Lewin (2004)²², los nichos de mercado, disponen de diferentes motivaciones y tiempo para realizar actividades de animación. De acuerdo a ello, se describen los perfiles a continuación.

Turista o Huésped	Tiempo libre durante su estancia	Motivaciones en el tiempo libre durante su estancia	Tipo de animación
Negocios	Poco	Descanso y distensión	Restringida. Sugeridas por la infraestructura del hotel
Convención o Congreso	Poco	Descanso y distensión	Excursiones, actividades competencias, especialmente si tiene un mismo grupo de referencia

²² Lewin, N. G. *Manual de Recreación para pequeños Hoteles*. Buenos Aires: OEA - CCT/SICA. 2004. p. 7

Itinerante	Acotado	Conocimiento de distintos lugares	Un servicio de Animación variada puede prolongar su estadía.
De estadía	Mucho	Descanso, diversión, conocimiento de lugares	Animación Turística propiamente dicha

Segmentos de usuarios para el diseño de un proyecto de animación turística – Fuente: Manual de Recreación para pequeños hoteles.

Aclara también el autor, que la categoría “De Estadía”, puede dividirse en sub-segmentos, que pueden incluir familias, parejas, jóvenes, niños y mayores.

11.6 Definición de Programas de Esparcimiento y Animación Turística

De acuerdo al análisis realizado de las características del Hotel Sonesta Pereira, se proponen a continuación, algunos programas de ocio ligados a actividades de esparcimiento en las áreas dispuestas para este propósito en el hotel, así como de recreación turística, enfocadas en los diferentes segmentos de usuario. Es importante destacar, la necesidad no solamente de la actividad de animación, pero de uso y disfrute de la infraestructura de la planta turística, sus facilidades, y, ante todo, sus servicios recreativos.

De esta manera, la propuesta de actividades a continuación son una respuesta holística a las necesidades de los clientes y están enfocadas en lograr una conexión con el entorno y la marca del hotel Sonesta Pereira.

11.6.1 Actividades Huésped de Negocios

Actividad 1 - Yoga	
Descripción	Teniendo en cuenta el alto nivel de stress y de compromisos diversos del turista de negocios. Esta actividad se perfila, como una propicia para la relajación del cliente, entrando en contacto con las áreas verdes del hotel y rodeado de la naturaleza exuberante que compone el mismo.
Área utilizada	Zona verde Cabañas del hotel
Tiempo utilizado	1 hora 30 minutos
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Deportes • Certificación de cualificación en Yoga
Aspectos Legales	Freelance - Labor contratada
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto de apertura 7 a.m.: Bienvenida, presentación formal. (Entrega de souvenir, banda en tela para la mano y pequeña toalla facial de obsequio con logotipo e imagen del Hotel Sonesta) • Actividad de relajación y estiramiento • Práctica de Yoga (acompañamiento del animador para la realización de posturas y relajación muscular) • Termina el evento con la entrega de una barra de cereal y un jugo natural.
Grupo Mínimo	3 – 20 personas
Precio de la actividad por persona	\$40.000
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Colchonetas

necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Toallas • Estación de bebidas • 2 mesas • Manteles • Vasos • Hojas de Registro • Lapicero
------------	---

Actividad 2 - Spa	
Descripción	Teniendo en cuenta el alto nivel de stress y de compromisos diversos del turista de negocios. Esta actividad se perfila, como una propicia para la relajación del cliente. Dentro de las especialidades del Spa, se encuentran: Masajes, reflexología, limpieza facial, mascarillas, máscaras corporales,
Área utilizada	Spa
Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico(a) en Estética Facial y Corporal • Certificado de cualificación
Aspectos Legales	Contrato Laboral esteticista (actualmente pagada por el Spa del Hotel Sonesta Pereira)
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto de apertura 8 a.m. o 2 p.m.: Bienvenida, presentación formal. (Entrega de souvenir, banda en tela para la mano y pequeña toalla facial de obsequio con logotipo e imagen del Hotel Sonesta) • Sesión de Sauna

	<ul style="list-style-type: none"> • Peeling • Sesión de masajes
Precio de Actividad por persona	De acuerdo al portafolio del Spa del Hotel Sonesta Pereira
Grupo Mínimo	1 persona
Recursos necesarios	Todos son suministrados actualmente por el Spa

Actividad 3 – Clases de Putting Green	
Descripción	Aprendizaje de esta actividad en nuestra cancha de mini golf, para los usuarios de eventos y convenciones que quieran tener un tiempo de esparcimiento dentro de las instalaciones del hotel.
Área utilizada	Cancha de Mini Golf
Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenador golfito
Aspectos Legales	Freelance - Labor contratada
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> • Acto de apertura. Bienvenida, presentación formal. (Entrega de souvenir, gorra con logo del Hotel Sonesta) • Sesión de Estiramiento • Clase práctica de golfito
Grupo Mínimo	1 a 5 personas
Precio de la	\$60.000 (\$30.000 hora de instrucción)

actividad por persona	
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gorra • Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel

Actividad 4 – Clases de Tenis	
Descripción	Oportunidad de practicar y aprender este deporte en compañía de un entrenador experto en la disciplina. Posibilidad de realizar una actividad física a la medida de las necesidades del usuario.
Área utilizada	Canchas de Tenis
Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenador Tenis
Aspectos Legales	Freelance - Labor contratada
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida, presentación formal. (Entrega de souvenir, gorra con el logo del Hotel Sonesta Pereira) • Sesión de estiramiento • Clase formal de tenis
Número de Usuarios	1 persona
Precio de la actividad por persona	\$80.000 (\$40.000 hora de instrucción)

Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel
---------------------	--

11.6.2 Actividades Huésped de convenciones y congresos

Actividad 1 - Karaoke	
Descripción	Disfrute del área húmeda de la piscina, donde se ofrecen variedad de cocteles y la posibilidad de ingresar al escenario, para realizar karaoke con amigos y/o familiares
Área utilizada	Bar Piscina
Tiempo utilizado	Horario de atención: 10 a.m. a 8 p.m. (duración de Karaoke 2 horas)
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Bartender • Personal técnico de audiovisuales del hotel
Aspectos Legales	Nómina del hotel (actualmente en operación en el Departamento de Alimentos y Bebidas)
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> • Acto de apertura. Bienvenida, presentación formal. • Cocktail de Bienvenida • Sesión de Karaoke
Grupo Mínimo Karaoke	3 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	Todos son suministrados actualmente por el Bar piscina

Actividad 2 – Clases de Baile	
Descripción	Realizada en horas de la mañana, está indicada para tener un tiempo de baile (actividad física) en la zona especial para ejercicios, acompañado de un instructor.
Área utilizada	Zona de ejercicios
Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador o Recreador	Coordinador de animación turística
Aspectos Legales	Nómina del Hotel
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acto de apertura. Bienvenida, presentación formal. (Entrega de souvenir, banda en tela para la mano y pequeña toalla facial de obsequio con logotipo e imagen del Hotel Sonesta) • Sesión de Estiramiento • Sesión de Baile • Termina el evento con la entrega de una barra de cereal y un jugo natural.
Grupo Mínimo	3 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Amplificación • Musicalización • Toallas • Estación de bebidas • 2 mesas • Manteles

	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos • Hojas de Registro • Lapicero
--	--

Actividad 3 – Barismo	
Descripción	Oportunidad de degustar el mejor café suave del mundo, con una experiencia de catación que permite diferenciar los diferentes sabores aromáticos de este importante fruto. Oportunidad para hacer hincapié con los valores culturales del Paisaje Cultural Cafetero.
Área utilizada	Bar Lobby
Tiempo utilizado	1 hora
Perfil del animador o Recreador	<ul style="list-style-type: none"> • Barista Experto (actualmente en nómina del hotel)
Aspectos Legales	Labor contratada
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación a través de charla de Cafés Especiales del Paisaje Cultural Cafetero • Degustación de diferentes variedades del grano • Oportunidad de adquirir cafés especiales por un valor diferencial para los clientes del Hotel Sonesta
Grupo Mínimo	3 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para la actividad son

necesarios	suministrados actualmente por el hotel
------------	--

Actividad 4 – Plan Cinéfilos	
Descripción	Actividad pensada para grupos, con el propósito de disfrutar de una experiencia de cine, con las películas clásicas a nivel mundial, cine de culto y en general, video producciones hechas para aficionados y expertos en la materia.
Área utilizada	Auditorio
Tiempo utilizado	3 horas
Perfil del animador o Recreador	Coordinador de eventos y convenciones
Aspectos Legales	No se requiere contrato, ya que el personal está en la nómina del hotel
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida. Obsequio de souvenir (manilla en tela del Sonesta) y suministro gratuito de Pop Corns. • Presentación de la película. Exposición de una ficha técnica especializada, con datos de interés para el usuario. • Proyección
Grupo Mínimo	3 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel

11.6.3 Actividad Huésped Itinerante

Actividad Única – Noche de Fogata (plan con estrellas)	
Descripción	Actividad de esparcimiento, con el propósito de integrar a los visitantes y motivarles a pernoctar una noche más en el Hotel. La actividad incluye avistamiento de estrellas, fogata, bebida caliente y cuentero.
Área utilizada	Zona verde Hotel
Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador	Coordinador de animación turística
Aspectos Legales	Nomina del Hotel
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none">• Bienvenida y entrega de souvenir (manilla de tela con logo del hotel).• Actividad de fogata y cuentería• Canelazo
Grupo Mínimo	3 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none">• Madera• Gasolina• Souvenir (manillas)• Canelazo

11.6.4 Actividad Huéspedes de Estadía

Teniendo en cuenta que este tipo de clientes se hospedan en el hotel con el propósito de descanso, diversión y de realizar actividades en Risaralda, y en

general en el Paisaje Cultural Cafetero, las actividades propuestas con antelación serían totalmente aplicables a este nicho de usuarios; no obstante, a continuación se proponen actividades de animación turística propiamente dichas que tienen como propósito motivar al máximo la estadía en el hotel, éstas responden a las necesidades de los integrantes de la familia, siendo realizadas a la medida de los intereses de los clientes.

11.6.4.1 Actividad Huéspedes de Estadía (Toda la familia)

Actividad 1 – Campeonato de Microfútbol	
Descripción	Pequeño campeonato con varias familias o grupos de niños visitantes al hotel. La actividad se realiza en compañía de un animador turístico, que actúa como árbitro y animador del evento.
Área utilizada	Canchas de Microfútbol
Tiempo utilizado	2 horas (4 partidos por noche de 30 minutos, dado el caso de que sean numerosos los participantes, el campeonato se puede extender a 2 noches)
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> Animador Turístico, Profesional en Deportes.
Aspectos Legales	Animador contratado en nómina por el hotel.
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> Bienvenida y presentación de los equipos. (Sorteo de partidos, dado el caso que sean varios equipos) Desarrollo del campeonato o partido Bebidas refrigerantes
Precio de la actividad por persona	Gratis
Grupo Mínimo	8 personas
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> Todos los elementos para la actividad son

necesarios	suministrados actualmente por el hotel
Actividad 2 – Aqua Fitness	
Descripción	Es una actividad aeróbica que aporta beneficios a la salud, permitiendo interactuar todas las personas en el área de la piscina de una manera divertida y con el acompañamiento de un profesional en la materia.
Área utilizada	Piscina del Hotel Sonesta
Tiempo utilizado	1 hora
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> Animador Turístico, Profesional en Deportes.
Aspectos Legales	Animador contratado en nómina por el hotel.
Animación Turística	Contenido programático: <ul style="list-style-type: none"> Bienvenida Actividad de Aqua Fitness. Animación con música y dinámicas. Entrega de manilla en tela con el logo del Hotel Sonesta
Grupo Mínimo	5 personas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel

11.6.4.2 Actividad Huéspedes de Estadía (Mujeres)

Actividad Única – Clases de Cocina	
Descripción	Oportunidad para aprender las más deliciosas preparaciones gourmet del Hotel Sonesta Pereira, de la

	mano de Chefs especializados en la materia.
Área utilizada	Restaurante Cook's
Tiempo utilizado	1 hora
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> • Chef
Aspectos Legales	Chef contratado en nómina por el hotel.
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida por parte del Chef a la cocina del Cooks. Entrega de manilla con el logo del Hotel Sonesta Pereira. • Aperitivo de bienvenida • Actividad de preparación del plato de interés del cliente • Consumo por parte de cliente del plato preparado
Grupo Mínimo	2 personas
Precio de la actividad por persona	\$20.000
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel

11.6.4.3 Actividad Huéspedes de Estadía (Niños)

Actividad 1 – Clase de Pastelería (Tarde de Galletas)	
Descripción	Preparación con los niños, de las más deliciosas galletas, en moldes diversos y atractivos para los más pequeños. Esta divertida actividad, se realiza en compañía de un profesional pastelero del Hotel.
Área utilizada	Restaurante Cook's

Tiempo utilizado	2 horas
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> • Pastelero Hotel Sonesta
Aspectos Legales	Pastelero contratado en nómina por el hotel.
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida por parte del pastelero a la cocina del Cooks. Entrega de manilla con el logo del Hotel Sonesta Pereira. • Elección de moldes e instrucción para la preparación • Actividad de preparación de galletas • Consumo y acompañamiento con malteada
Grupo Mínimo	3 niños
Precio de la actividad por persona	\$20.000
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los elementos para la actividad son suministrados actualmente por el hotel

Actividad 2 – Ginkanas grupales para niños	
Descripción	<p>Campeonatos con diversas pruebas, en dónde los niños, por equipos, tendrán la oportunidad de enfrentar diferentes retos. Cada prueba tendrá un puntaje. El grupo con el mayor puntaje al final de las pruebas, será el ganador. A continuación, se describen las pruebas a realizarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Embolsados: Carrera de costales de 70 metros • Caminata Rápida: Carrera en la que está prohibido correr

	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera de tres pies: Se atan los tobillos de una pareja y se realiza una carrera de 70 metros • El túnel: Se realizan dos filas de mínimo tres personas. Los jugadores se ubican con las piernas separadas, tomados por la cintura con el compañero de adelante. Al pito del animador, el último de la fila pasa desde el principio de la misma, llegando hasta el final. El grupo que termine primero es el ganador • Soga con ropa: Se forman dos equipos de 5 personas. Se ata la ropa disponible de los participantes de cada grupo. El grupo con la soga más larga, es la ganadora del reto. • Búsqueda del Tesoro: Se organizan dos grupos. Una vez se disponga de ellos, se entrega a cada grupo un sobre, donde se encuentra una pista para encontrar el sobre siguiente, en alguna parte del hotel. Gana el equipo que reúna la totalidad de sobres escondidos. • Pasar el palito: se crean dos equipos que se ubican en fila y se suministra al primer niño de cada una de ellas un palito de máximo 30 cm, que será pasado hasta el final de la fila, para posteriormente regresar al comienzo de diferentes maneras, como por ejemplo sostenido entre el cuello y el pecho, entre el codo y la cintura, entre las rodillas, etc. Si el palito se cae se debe repetir el trayecto. Gana el que lo hace llegar al comienzo primero, nuevamente.
Área utilizada	Áreas Verdes del Hotel
Tiempo utilizado	3 horas

Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> • Animador Turístico
Aspectos Legales	Animador contratado por el hotel
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida con manilla en tela con logo • Elección de equipos de competencia • Realización de la Ginkana • Bebida refrescante para cerrar la actividad
Grupo Mínimo	10 niños
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Costales • Papel • Lápiz y colores

Actividad 3 – Concursos de Manchas	
Descripción	<p>Concurso de dibujo directamente dirigido a los niños. Los niños deberán dibujar sobre los temas propuestos por el animador turístico. Todos los niños serán ganadores. Las categorías de premiación serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dibujo más colorido • Dibujo más original • Dibujo más divertido • Dibujo más alegre • Dibujo más realista <p>Todos los niños serán premiados con galletas del hotel y un vaso de ponche o bebida azucarada de bajo costo.</p>
Área utilizada	Áreas Verdes del Hotel
Tiempo utilizado	1 hora
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> • Animador Turístico
Aspectos Legales	Animador contratado por el hotel

Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida con manilla en tela con logo • Comunicación del dibujo a realizar • Bebida refrescante para cerrar la actividad con galletas
Precio de la actividad por persona	Gratis
Grupo Mínimo	5 niños
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas de Papel • Colores y Saca puntas • Borradores • Galletas

Actividad 3 – Concursos de Baile Niños	
Descripción	Concurso de baile con diferentes géneros musicales. Los niños podrán hacer uso de disfraces diversos suministrados por el hotel. El jurado estará conformado por el animador turístico y una persona administrativa del hotel
Área utilizada	Lobby del Hotel
Tiempo utilizado	1 hora
Perfil del animador	<ul style="list-style-type: none"> • Animador Turístico
Aspectos Legales	Animador contratado por el hotel
Animación Turística	<p>Contenido programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida con manilla en tela con logo • Preparación de disfraces de los niños

	<ul style="list-style-type: none"> • Bebida refrescante para cerrar la actividad con galletas
Grupo Mínimo	5 niños
Precio de la actividad por persona	Gratis
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Disfraces • Maquillaje • Musicalización • Galletas y bebida azucarada

11.7 Presupuesto y proyecciones para la Implementación del Programa de Animación Turística

Teniendo en cuenta la necesidad del pago del animador turístico y de la sostenibilidad financiera de todo el proyecto se hace necesario para el presente ejercicio, realizar inversiones que ayudarán al posicionamiento de la Marca del Hotel Sonesta Pereira. Se proyecta por tanto, un capital inicial que deberá ser aportado por el Hotel para la compra de souvenirs y elementos necesarios para el posicionamiento de marca durante 5 años. De la manera que fueron proyectadas los costos vs ventas, el hotel estaría recuperando la totalidad del capital inicial durante el segundo año del proyecto, generando utilidades importantes durante los años siguientes.

Para lograr este propósito se crearon dos actividades de pago. Las mismas fueron pensadas para el nicho de mayor gasto, es decir el de huéspedes de negocio. Teniendo en cuenta la preferencia de este segmento por las actividades de Tenis y Golf se proyectan estas actividades como de alto impacto para el sub-departamento de animación turística.

1. INVERSIONES PARA EL PROYECTO	
Descripción	Valor
Compra 5000 manillas Logo Sonesta	\$ 5.000.000
Compra 700 gorras Logo Sonesta	\$ 3.500.000
Palos de Mini Golf	\$ 1.000.000
Raquetas de Tenis	\$ 700.000
2000 toallas faciales	\$ 10.000.000
10 Colchonetas para Yoga	\$ 1.000.000
Polizas del convenio a suscribir	\$ 1.000.000
Papelería	\$ 500.000
Lapiceros	\$ 500.000
Juego de 1000 Acuarelas	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 24.200.000

2. CAPITAL INICIAL		
Item	Descripción	Valor
APORTE SONESTA HOTEL	Capital Inicial	\$ 24.200.000
TOTAL		\$ 24.200.000

Los valores en el cuadro siguiente (Gastos Administrativos), corresponde al pago anual del coordinador de animación turística. Aunque el valor pagado es de \$1.000.000 mensual + el factor prestacional, el ejercicio, según está proyecto, permitiría subir aún más, el valor pagado a este colaborador.

3. GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Tipo de Gasto	Gasto Mensual	Gasto Anual	Incremento Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Coordinador de Animación Turística	\$ 1.599.700	\$19.196.400	4%	\$19.964.256	\$20.762.826	\$21.593.339	\$22.457.073
TOTALES	\$ 1.599.700	\$19.196.400		\$19.964.256	\$20.762.826	\$21.593.339	\$22.457.073

El siguiente cuadro, expone la depreciación pormenorizada

4.1 DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS						
Activo	Unidad	Precio Unidad	Clase	Años Depreciación	Total	Valor Depreciación Año
PALOS DE MINI GOLF	5	\$ 200.000	MAQ	2	\$ 1.000.000	\$ 500.000
RAQUETAS DE TENIS	5	\$ 200.000	MAQ	2	\$ 1.000.000	\$ 500.000
TOTALES					\$ 1.000.000	\$ 500.000

A continuación, se describen los costos variables, es decir, el pago de los instructores de Yoga, Putting Green y Tenis. Teniendo en cuenta, que el hotel, realiza el pago de personal mensual para el mantenimiento de la cancha de tenis, este pago no entra como costo variable, pero se tiene en cuenta para las proyecciones.

5 - COSTOS VARIABLES					
Concepto	Mes	Valor Servicio	Servicios Realizados	Valor	Incremento Anual
YOGA (Valor Animación Turística- 1 a 20 personas)	Enero	\$ 50.000	15	\$ 750.000	4%
	Febrero		10	\$ 500.000	
	Marzo		10	\$ 500.000	
	Abril		8	\$ 400.000	
	Mayo		8	\$ 400.000	
	Junio		10	\$ 500.000	
	Julio		15	\$ 750.000	
	Agosto		15	\$ 750.000	
	Septiembre		10	\$ 500.000	
	Octubre		8	\$ 400.000	
	Noviembre		10	\$ 500.000	
	Diciembre		15	\$ 750.000	
PUTTING GREEN (Valor de Animación Turística - 1 a 5 personas)	Enero	\$ 50.000	8	\$ 400.000	4%
	Febrero		6	\$ 300.000	
	Marzo		5	\$ 250.000	
	Abril		5	\$ 250.000	
	Mayo		8	\$ 400.000	
	Junio		10	\$ 500.000	
	Julio		10	\$ 500.000	
	Agosto		10	\$ 500.000	
	Septiembre		5	\$ 250.000	

	Octubre		5	\$	250.000	
	Noviembre		7	\$	350.000	
	Diciembre		10	\$	500.000	
CLASES DE TENIS (Valor de Animación Turística - 1 persona)	Enero	Valor está pago dentro del mantenimiento de las canchas de tenis del hotel. Pago que viene realizando el hotel en la actualidad	8	\$	400.000	0%
	Febrero		6	\$	300.000	
	Marzo		5	\$	250.000	
	Abril		5	\$	250.000	
	Mayo		8	\$	400.000	
	Junio		10	\$	500.000	
	Julio		10	\$	500.000	
	Agosto		10	\$	500.000	
	Septiembre		5	\$	250.000	
	Octubre		5	\$	250.000	
	Noviembre		7	\$	350.000	
	Diciembre		10	\$	500.000	
TOTAL COSTOS AÑO				\$	11.150.000	

Por otra parte, es relevante para el ejercicio, la proyección de ventas para el primer año y el crecimiento de porcentaje de ventas anuales. Se debe tener en cuenta que un solo animador de Yoga y Putting Green, puede atender en simultáneo a un grupo de personas. Al ser el valor por persona, ambas actividades dejan buenas utilidades. Para el caso de la instrucción en Tenis, la misma solamente puede ser realizada para una persona, por tanto, un solo instructor podrá orientar a un solo cliente.

Dicho lo anterior, es importante mencionar que para el caso de Yoga y Putting Green, se sacó una tarifa promedio de ambas actividades. También un promedio de ambas actividades vendidas.

6. Ventas Primer Año Pasadías (2018)						
MES	# DE ACTIVIDADES DE YOGA Y GOLFITO	PRECIO DE ACTIVIDADES DE YOGA Y GOLFITO x PAX	INGRESOS VENTAS YOGA Y GOLFITO	# DE ACTIVIDADES DE TENIS X PAX	PRECIO DE VENTA ACTIVIDAD TENIS X PAX	INGRESOS VENTAS YOGA Y GOLFITO

	VENDIDAS x PAX					
Enero	50	\$ 70.000	\$3.500.000	17	\$ 80.000	\$ 1.360.000
Febrero	40		\$2.800.000	12		\$ 960.000
Marzo	40		\$2.800.000	13		\$ 1.040.000
Abril	40		\$2.800.000	14		\$ 1.120.000
Mayo	35		\$2.450.000	10		\$ 800.000
Junio	40		\$2.800.000	12		\$ 960.000
Julio	40		\$2.800.000	17		\$ 1.360.000
Agosto	50		\$3.500.000	17		\$ 1.360.000
Septiembre	38		\$2.660.000	17		\$ 1.360.000
Octubre	38		\$2.660.000	10		\$ 800.000
Noviembre	40		\$2.800.000	10		\$ 800.000
Diciembre	40		\$2.800.000	17		\$ 1.360.000
Totales Año	491		\$34.370.000	166		\$ 13.280.000

7. Ventas proyectadas a 5 años					
Producto	2019	2020	2021	2022	2023
Crecimiento de Ventas	10%				
Crecimiento de Precio	3%	3%	3%	3%	3%

El cuadro a continuación expone las ventas y costos proyectados a 5 años.

PROYECCIONES DE VENTAS	Valor Ventas Año 1	Proyección ventas año 2	Proyección ventas año 3	Proyección ventas año 4	Proyección ventas año 5	Incremento Aprox
Precio actividades de Putting Green y Yoga	\$70.000	\$72.100	\$74.263	\$76.491	\$78.786	3%
Actividades Vendidas	491	540,1	594,11	653,521	718.873	10%
Ventas Anuales Putting Green y Yoga	\$34.370.000	\$37.807.000	\$41.587.700	\$45.746.470	\$50.321.117	
Precio actividad Tenis	\$ 80.000	\$82.400	\$84.872	\$87.418	\$90.041	3%
Actividades Vendidas	166	182,6	\$200,86	220,946	381	10%
Ventas Anuales Tenis	\$13.280.000	\$13.280.000	\$13.280.000	\$13.280.000	\$13.280.000	
Ventas Brutas Anuales	\$47.650.000	\$51.087.000	\$54.867.700	\$59.026.470	\$63.601.117	
Costo Anual de Prestación de Servicio	\$11.150.000	\$11.306.100	\$11.340.018	\$11.374.038	\$11.408.160	14% (4% IPC+ CRECIMIENTO DEL 10% EN VENTAS PROYECTADAS)

Una vez se tiene las ventas proyectadas, se procede a realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias. El mismo muestra la viabilidad financiera del proyecto. Anexo al siguiente cuadro, se expone el Flujo de Caja Final, revelándose la recuperación del dinero invertido en el segundo año, dónde se encuentra un punto de equilibrio; generando ganancias relevantes en los años subsiguientes.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	\$ 47.650.000	\$ 51.087.000	\$ 54.867.700	\$ 59.026.470	\$ 63.601.117
Ventas Netas	\$ 47.650.000	\$ 51.087.000	\$ 54.867.700	\$ 59.026.470	\$ 63.601.117
Costos de Prestación del Servicio	\$ 11.150.000	\$ 11.306.100	\$ 11.340.018	\$ 11.374.038	\$ 11.408.160
Utilidad Bruta	\$ 36.500.000	\$ 39.780.900	\$ 43.527.682	\$ 47.652.432	\$ 52.192.957
Gastos de Administración	\$ 19.696.400	\$ 20.464.256	\$ 21.262.826	\$ 22.093.339	\$ 22.957.073
Total Gastos	\$ 19.696.400	\$ 20.464.256	\$ 21.262.826	\$ 22.093.339	\$ 22.957.073
Utilidad Operativa	\$ 16.803.600	\$ 19.316.644	\$ 22.264.855	\$ 25.559.092	\$ 29.235.884
Utilidad antes de impuestos	\$ 16.803.600	\$ 19.316.644	\$ 22.264.855	\$ 25.559.092	\$ 29.235.884
Impuesto de Renta	\$ 5.545.188	\$ 6.374.493	\$ 7.347.402	\$ 8.434.500	\$ 9.647.842
Utilidad Neta Final	\$ 11.258.412	\$ 12.942.151	\$ 14.917.453	\$ 17.124.592	\$ 19.588.042

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA AL COMIENZO DE AÑO	0	-\$ 12.941.588	\$ 563	\$ 14.918.017	\$ 32.042.609
INGRESOS					
Ingresos por Ventas (Rentas)	\$ 47.650.000	\$ 51.087.000	\$ 54.867.700	\$ 59.026.470	\$ 63.601.117
TOTAL	\$ 47.650.000	\$ 38.145.412	\$ 54.868.263	\$ 73.944.487	\$ 95.643.726
GASTOS					
Inversión Inicial	\$ 24.200.000				
Gastos y Costos	\$ 36.391.588	\$ 38.144.849	\$ 39.950.247	\$ 41.901.878	\$ 44.013.075
TOTAL	\$ 60.591.588	\$ 38.144.849	\$ 39.950.247	\$ 41.901.878	\$ 44.013.075
FLUJO DE CAJA	-\$ 12.941.588	\$ 563	\$ 14.918.017	\$ 32.042.609	\$ 51.630.651

Como se puede observar en el cuadro anterior, se tiene pérdidas de considerables en el primer año, que son amortizadas en el segundo año, dónde se encuentra el punto de equilibrio. Sobre el tercer a 5 año, se están obteniendo importantes beneficios. La explicación a esto, es que se crece a un ritmo de un 10% anual, yendo en línea con la demanda cada vez más creciente de actividades de animación turística. Aún si el crecimiento anual fuera de un 5%, antes del 4 año se recuperaría la inversión y aún así, se obtendrían ganancias.

11.8 Aspectos de la Comercialización de las actividades turísticas

Teniendo en cuenta la necesidad de poner en valor las actividades turísticas del hotel y encontrando en ellas la posibilidad de fortalecer la estrategia de branding del departamento de mercadeo, a continuación, se exponen algunos aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta.

11.8.1 Estrategia de Medios

Estará fundamentada en las técnicas de comercio electrónico y marketing digital, haciendo uso de las siguientes herramientas:

- Exposición del vídeo en diferentes medios: Página Web, YouTube, Facebook, Instagram, por medio de campañas pagas.
- Correos electrónicos masivos con las campañas de animación turística.
- Frecuencia de programación en redes sociales.
- Intensidad y extensión de las campañas: Se realizarán campañas a un máximo de 30.000 personas por ocasión, con una extensión máxima de un mes.
- Grado de continuidad o intermitencia: Las campañas se renovarán mes a mes durante un año, hasta llegar a un total de 360.000 clientes potenciales a través de los diferentes medios electrónicos.
- Diversificación o concentración: Se utilizará una estrategia de concentración en los segmentos del Turista de Negocios y en general, al nicho de Eventos y Convenciones.
- Distribución por zonas: Se realizará un análisis para la segmentación de clientes por medio de Facebook a través del Business Manager y la herramienta avanzada de administración de anuncios. Se realizarán las primeras campañas con los clientes tradicionales de la Marca Sonesta, donde se pongan en valor las diversas actividades de animación turística.
- Estacionalidad: Se realizará mayor inversión de recursos para las campañas en los meses de noviembre, diciembre, enero, junio, julio y agosto.
- Se concretarán estrategias para el seguimiento a las métricas de SEO de animación turística, especialmente en lo referente a identificar los nichos de edades con mayor número de visitas a la web, los medios por los que llegaron y las conversiones en compras a través de la web.
- Se realizará un seguimiento a los horarios de exposición óptima y de mayor impacto en los posibles clientes.

- En base a datos estadísticos se tomarán decisiones acerca de los medios cada mes, haciendo énfasis en aquellos con mejores resultados de conversión.

11.8.2 Estrategia de Manejo de Marca:

11.8.2.1 Clase de Marca

Se usará un imagotipo, que resalte las características únicas del producto del Hotel Sonesta Pereira, haciendo especial énfasis en las actividades de animación turística.

.

11.8.3 Estrategias de Posicionamiento o Relaciones Públicas:

- Creación de reputación online
- Marketing de Contenidos con la animación turística (Blog y Redes Sociales)
- Free press
- Enfoque de contenido de anuncios Adwords, Facebook Ads
- Ferias Turísticas
- Presentaciones de ventas

11.9 Retos para la implementación de un Programa de Animación Turística en el Hotel Sonesta Pereira

Se encuentran algunos retos importantes en la implementación del Programa y sub-departamento de animación turística. A saberse, los siguientes:

- Voluntad del Hotel: Si bien el Hotel Sonesta Pereira se muestra receptivo a la implementación de procesos de animación turística en el hotel, dicho emprendimiento interno, demandará la inversión de recursos para la construcción de identidad de marca. Precisamente al respecto, se dependerá de la voluntad del hotel para realizar las inversiones propuestas.

- Algunas actividades demandarán el ajuste de tiempos y horarios de otras unidades de negocio, como, por ejemplo, la del Restaurante Cook's, donde se deberán ajustar algunos procesos para el correcto desempeño de las actividades de animación turística.
- Conviene evaluar el cubrimiento de los seguros hoteleros, especialmente, en lo referente a las actividades físicas, que pueden tener un riesgo mayor al actualmente presente en las instalaciones del hotel.
- Se deberán crear unas políticas de condiciones y restricciones de cada actividad de animación, que estén ajustadas a las actuales presentes en el Hotel Sonesta Pereira.
- Es relevante involucrar al departamento de mercadeo del hotel, con el fin de transmitir de forma correcta la estrategia de marca a comunicar.
- Es de vital importancia, que las actividades de animación de pago propuestas (Yoga, Putting Green y las clases de Tenis), tengan una estrategia de comercialización por parte del hotel, ya que ellas aseguran la sostenibilidad económica del sub-departamento de Animación Turística, así como el salario del coordinador de dichas actividades.
- Las actividades deberán ser sometidas a una evaluación semestral, con el fin de realizar ajustes, evaluar la receptibilidad y apropiación de los clientes de ellas, por parte de los clientes del Hotel Sonesta Pereira.
- Conviene adicionalmente, articular actividades alternativas a las IN HOUSE, a los principales atractivos turísticos de la región, para asegurar la pernoctación de los turistas itinerantes.

12 CONCLUSIONES

El Hotel Sonesta Pereira es un hotel de connotación corporativa y de ocio, con diversidad de facilidades y servicios para el nicho de negocios, eventos y convenciones en la ciudad de Pereira; convirtiéndose también, en una opción importante, para los turistas tradicionales e itinerantes, que, gracias a su ubicación geográfica, comodidad y excelentes instalaciones, encuentran una propuesta diferenciada de alto valor experiencial. Todas estas características, demandan la innovación en la prestación del servicio, y la consolidación de los procesos de calidad del hotel, además de aquellos ligados a la construcción de marca, identidad y fidelización.

El documento presente, realiza una propuesta integral para la construcción de un sub-departamento de animación turística al interior del Hotel Sonesta Pereira, proponiendo, la realización de actividades In House, que permitan diversificar la oferta de servicios actuales y el posicionamiento en el mercado, con experiencias de alto impacto. De esta manera, se pretende innovar con una propuesta diferenciada en el sector.

Las actividades planteadas en el presente documento, están determinadas por los diferentes nichos de usuario, motivaciones de visita y de estadía en el Hotel; haciendo hincapié, en la necesidad de crear estrategias de comercialización, que permitan la sostenibilidad financiera del departamento, su consolidación en el futuro y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el presente documento realiza algunas consideraciones técnicas con el fin de asegurar el éxito del proyecto, su continuidad y correcta ejecución, determinando algunas tareas clave y elementos a tenerse en cuenta para el éxito de la propuesta, ofreciendo al visitante diferentes momentos e inolvidables

servicios, determinando así; que las actividades propuestas generan mayor nivel de satisfacción al cliente, fidelización y mejores ingresos al establecimiento.

13 **BIBLIOGRAFÍA**

- ACTTIV. (21 de 12 de 2017). *Entertainment Ebook*. Obtenido de Observatorio de la animación turística: <https://issuu.com/activholidayspirit/docs/ebookactiv>
- ASOTELCA. (14 de Septiembre de 2017). *Sube ocupación hotelera y generación de empleo en el sector*. Obtenido de Sube ocupación hotelera y generación de empleo en el sector: http://www.asotelca.com/noticias-info_sube-ocupacin-hoteleray-generacin-de-empleo-en-el-sector-264
- Cantaro, J. (s.f.). *Marketing Experiencial*. Obtenido de Marketing Experiencial: <https://josecantero.com/turismo-experiencial/>
- CITUR. (21 de 12 de 2017). *Centro de Información Turística de Colombia*. Obtenido de <http://citur.linktic.com/>
- CITUR. (20 de 12 de 2017). *Centro de Información Turística de Colombia*. Obtenido de http://citur.linktic.com/estadisticas/df_prestadores_hospedaje_historico/all/43/1/2016?t=1
- Colombiana), A. a. (14 de septiembre de 2017). *Sube ocupación hotelera y generación de empleo en el sector*. Obtenido de Sube ocupación hotelera y generación de empleo en el sector: http://www.asotelca.com/noticias-info_sube-ocupacin-hoteleray-generacin-de-empleo-en-el-sector-264
- Consumoteca, c. b. (25 de Septiembre de 2015). *Todo incluido*. Obtenido de Todo Incluido: <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/turismo/todo-incluido/>
- DANE. (14 de Septiembre de 2017). *Boletín Técnico*. Obtenido de Boletín Técnico: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jul17.pdf
- DINERO. (25 de 08 de 2017). *TURISMO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresal/editorial/articulo/recta-final-ultimo-ano-de-gobierno-santos/248707>

- El Tiempo. (08 de 12 de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/balance-general-de-la-hoteleria-y-el-turismo-en-colombia-39673>
- Estudia Hostelería. (8 de 11 de 2013). Obtenido de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-y-turismo/historia-de-las-estrellas-michelin>
- Grupo GHL. (23 de 02 de 2014). Presentación Sonesta Hotel Pereira. Pereira, Risaralda, Colombia.
- Lewin, N. G. (2004). *Manual de Recreación para pequeños Hoteles*. Buenos Aires: OEA - CCT/SICA.
- Min Comercio, I. y. (14 de Septiembre de 2017). *Oupacion Hotelera mantuvoen Julio tendencia positiva*. Obtenido de Oupacion Hotelera mantuvoen Julio tendencia positiva: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39056/ocupacion_hotelera_mantuvo_en_julio_tendencia_positiva
- MINCOMERCIO, I. Y. (03 de Agosto de 2017). *MINCOMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38809/llego_el_momento_de_discutir_viabilidad_de_un_ministerio_de_turismo_ministra_lacouture
- OMT. (3 de octubre de 1983). *organizacion mundial del turismo*. Obtenido de <http://lmd.unwto.org/es/event/asamblea-general-quinta-reunion>
- OMT, O. M. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PAIS.COM.CO, E. (27 de 09 de 2012). *Turismo en Colombia ha tenido grandes Avances. Sergio Díaz Granados*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/economia/turismo-en-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados.html>
- Palomino, Á. (1973). Tourspain. *Revista Turismo Tourspain*, 67-76.

- Procolombia. (08 de 01 de 2017). *Procolombia*. Obtenido de www.procolombia.co/system/files/turismo_de_reuniones.pdf?download=1
- Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Revista Dinero. (08 de 12 de 2017). *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/ocupacion-hotelera-en-colombia-en-2016/242246>
- SECO, C. S. (mayo de 2014). *Conceptos Basicos para la gestión de un destino turístico*. Obtenido de Conceptos Basicos para la gestión de un destino turístico: http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Travelgenio. (7 de Diciembre de 2012). *Ventajas y Desventajas de un Viaje "todo incluido"*. Obtenido de Ventajas y Desventajas de un Viaje "todo incluido": <http://es.travelgenio.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-un-viaje-todo-incluido/1328>
- Tripadvisor. (Septiembre de 2015). *TripBarometer*. Obtenido de TripBarometer: <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/TripBarometer-ES#tab=0&page=2>
- Viceministerio de Turismo de Colombia. (15 de 08 de 2017). *Viceministerio de Turismo de Colombi*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=80524&name=OEE_LL_Turismo_Diciembre_27-02-2017.pdf&prefijo=file
- VILLAREJO, I. G. (5 de Septiembre de 2014). *Secretos de un Resort todo incluido para ganar Dinero*. Obtenido de Secretos de un Resort todo incluido para ganar Dinero: https://www.cerodosbe.com/es/destinos/secretos-de-un-resort-todo-incluido-para-ganar-dinero_9458_102.html